الخطاب الإعلامي وأساليب الإقناع

تأتي هذه الورقة حول الخطاب الإعلامي في محورين هما:-

- **المحور الأول: الخطاب الإعلامي متطلباته وقواعده وعناصره.**
- **المحور الثانى: الخطاب الإعلامي وأساليب الإقناع.**

المحور الأول: الخطاب الإعلامى متطلباته وقواعده وعناصره

– أولاً: متطلبات الخطاب الإعلامي:-

أهم متطلبات الخطاب الإعلامي تتمثل في:

١- فهم طبيعة الوسيلة الناقلة للخطاب:-

قد تكون الوسيلة الناقلة للخطاب هي الراديو وهي وسيلة سمعية تعتمد على الإذن ولذا يطلق عليها الوسيلة العمياء Blind Media والأداة الرئيسية لتوصيل الخطاب عبر الراديو للمستمعين هي الصوت

وقد تكون الوسيلة الناقلة للخطاب هي التلفزيون وهو وسيلة بصرية سمعية يعتمد في الأساس على الصورة فالرسالة الإعلامية عبر التلفزيون أساسها الصورة

فالراديو والتلفزيون لا بد فيهما من الكلمة المبسطة – السهلة – المفهومة – المباشرة المقبولة.

٢- طبيعة وخصائص الجمهور (المستمع والمشاهد):-

- لا بد للقائم بالخطاب من المعرفة التامة بطبيعة وخصائص الجمهور المخاطب من حيث المستويات التعليمية والثقافية لان معرفة كل ذلك تعين في استخدام اللغة والأسلوب المناسب للخطاب وبالتالي يسهل وصول مضمون الخطاب للمتلقين.

• ثانياً: الأسس والقواعد التي تحكم الخطاب الإعلامي:-

١/ الوضوح:

يجب أن يكون الخطاب واضحاً ، لفظاً ومعنى من حيث سهولة الكلمات والجمل والعبارات ليسهل فهم الأفكار والمعلومات المراد وصولها للمتلقي. ويتحقق ذلك بالتركيز على الحقائق والافكار والمعلومات الهامة والاساسية التى يعرفها المتحدث جيداً.

٢/ الحيوية في الخطاب:-

المقصود بالحيوية إختيار الكلمات الجاذبة المشوقة البعيدة عن الجمود لجذب المتلقين للخطاب والاحتفاظ باهتمامهم.

٣/ التنوع:-

المقصود بالتنوع تنوع الفقرات والجمل والعبارات في وحدة عضوية واحدة للخطاب وأن توزع الأفكار الجديدة على ثنايا الفقرات بحيث تتضمن كل فقرة فكرة جديدة ومعلومات جديدة.

٤/ الاختصار:-

الاختصار غير المخل في الخطاب يجعل المتلقي متابعاً ومنجذباً لكل ما يتضمنه الخطاب من أفكار ومعاني ومعلومات ويستوعب المعنى في يسر وسهولة. وبالاختصار يستطيع القائم بالخطاب أن يقدم أعمق المعاني في أقل الكلمات ملتزماً بالقول المأثور (خير الكلام ما قل ودل)

•ثالثاً: الشروط الواجب توافرها في الخطاب الإعلامي:-

١- تحديد الهدف من الخطاب.

٢- تحديد الجمهور المستهدف.

٣- تحديد لغة الخطاب والأسلوب المناسب طبقاً لمستوى ثقافة الجمهور المخاطب.

٤- إتباع الأسلوب الجاذب والمشوق والمثير عند إلقاء الخطاب.

٥- تحديد الزمن الذي ينبغي أن يستغرقه الخطاب.

٦- مراعاة الآداب والذوق العام في لغة الخطاب (البعد عن السب والمهاترات).

- وبشكل عام كل ما كان الهدف المراد من الخطاب واضحاً ومحدداً سهل ذلك على المتحدث تناول الأفكار وتقديم المعلومات التي تحقق الهدف من الخطاب وتترك الأثر الايجابي لدى المخاطبين... وكلما كان المتحدث القائم بالخطاب ملماً بجمهوره ويعرفه المعرفة اللصيقة ويعرف احتياجاته ومتطلباته ورغباته ومشاكله وما يشغل ذهنه من أحداث الساعة والواقع المعاش ساعد ذلك المتحدث على النجاح وأكسبه القبول لدى جمهوره ، مع الوضع في الاعتبار الأسلوب والطريقة التي يلقى بها الخطاب.

• رابعاً: عناصر الخطاب الإعلامي:-

١- الأهمية:-

والأهمية المقصودة هنا هي تناول القضايا التي تهم أكبر عدد من الجماهير والتي تمس احتياجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم عن قرب وتستجيب لأمالهم وتطلعاتهم

٢- الجديد من المعلومات:-

بالضرورة عند مخاطبة الجماهير أن يضع المتحدث في اعتباره أن الجماهير تتوقع أن يتضمن هذا الخطاب جديداً من المعلومات تضاف إلى ما عندهم من قبل أو تصحيح معلومات غير مؤكدة . فالمعلومات الجديدة الواقعية المرتكزة على الدليل والبرهان تحقق الإقناع المطلوب وتقضي على الشائعات.

٣- تناول القضايا الساخنة والمثارة في الساحة:-

الخطاب الإعلامي يكتسب الجاذبية والقبول لدى الجماهير إذا ركز دائماً على تناول القضايا الساخنة في المجتمع والمثارة في الساحة بكل وضوح وشفافية ودون تعتيم

٤- تناول الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير:-

هناك العديد من الموضوعات السياسية والاقتصادية وغيرها تحتاج عند تناول مضمون الخطاب الإعلامي إلى شرح وتفسير يوضح المدلول والمغذى من ورائها ويسهل عملية فهمها لدى الجمهور ليكون أراء ووجهات نظر حولها .

خامساً: الخطاب الإعلامي بين النص والارتجال:-

للخطاب الإعلامي ثلاثة أشكال هي:-

الشكل الأول: النص المكتوب:-

يعد المتحدث أو المسؤول خطاباً مكتوباً من المقدمة إلى العرض إلى الخاتمة يتناول فيه الهدف المراد من الخطاب ويعالج القضايا والموضوعات بطريقة مرتبة ومنطقية وهذا يساعد المتحدث أن يضمن خطابه الأفكار الأساسية ويمكنه من عرضها بشكل مرتب ومنظم ويمكنه من انتقاء الكلمات والعبارات الدقيقة الواضحة.ويغطي الموضوع تغطية شاملة بأدلة وبراهين ويجيب على كل التساؤلات التي تدور في ذهن المواطن والحضور جميعاً. وهذا أفضل أنواع الخطاب وأنجح الأساليب.

الشكل الثاني: الارتجال بمفكرة:-

يلجأ المتحدث إلى عدم استخدام نص مكتوب للخطاب بشكل كامل ويكتفي بوضع مفكرة أو مذكرة تحوي محاور ونقاط رئيسية أي رؤوس موضوعات وأفكار يرتجل الحديث مستعيناً بها. فالارتجال المرهون بمحاور ونقاط للموضوع مفيد للمتحدث ويذكره بالمعلومات المهمة والاساسية في الخطاب.

الشكل الثالث: الارتجال:-

المعنى هنا أن يرتجل المتحدث الخطاب دون استعانة بنص مكتوب أو محاور أو نقاط للموضوع وبالطبع إذا كان المتحدث مقتدراً في الخطابة ومدركاً لكل جوانب الموضوع ويستطيع أن يرتب الأفكار بطريقة منطقية ولا يفوت عليه محور مهم من المحاور، الارتجال يحقق للخطاب الحيوية و الجاذبية ويكسبه القبول من قبل الجمهور المستهدف.

الطرائق التي تتبع في إعداد الخطاب:-

الطريقة الأولي: الهرم المعتدل:-

يطلق عليها الطريقة الدرامية حيث يشتمل الخطاب على مقدمة مثيرة وجاذبة ومتنوعة يليها جسم الخطاب أو التفاصيل التي تتضمن المعلومات الاساسية مشفوعة بشواهد وأدلة ثم الخاتمة التى تأتي في شكل خلاصة.

الطريقة الثانية: الهرم المقلوب:-

هي الطريقة التى يبدأ فيها القائم بالخطاب بالنتيجة التى يريد أن يصل اليها ثم يأخذ في التدليل في كيف وصل اليها ويقدم البراهين والحجج التى قادت الى القول بهذه النتيجة ويسرد كل المعلومات المتعلقة بها بطريقة متدرجة في شكل هرم مقلوب حتى نهاية الخطاب.

المحور الثانى: الخطاب الإعلامى وأساليب الإقناع

الخطاب الإعلامي يستخدم فيه:-

١/ الاتصال اللفظي: الذي يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتيه.

٢/ الاتصال غير اللفظي: الذي يتمثل في لغة الإشارة والحركات والأفعال.

ولكي يحدث الخطاب الإعلامي الإقناع المطلوب لا بد أن يتصف بالسهولة والوضوح حتى يسهل استيعاب مضمونه للمتلقي بالإضافة إلى مراعاة طبيعة الوسيلة الناقلة للخطاب وخصائص الجمهور المستهدف.

وهنا يمكن أن يحقق الخطاب الاقناع. فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات".

وكان أرسطو يعرف البلاغة بأنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها".

ما يجب مراعاته عند إعداد الخطاب:-

توخياً لإحداث الإقناع المطلوب من الخطاب على المتحدث أو القائم بالخطاب مراعاة الأتي:

١- تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها.

٢- تحديد الأدلة التي سوف يستبعدها.

٣- الحجج التي يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها.

٤- تحديد الاستمالات التي يود إستخدمها ومدى قوتها.

أولاً: الاستمالات المستخدمة في الخطاب لإحداث الإقناع:-

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الخطاب بهدف إحداث الاقناع ، وهي:

١/ الاستمالات العاطفية

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالخطاب. وتعتمد على:

أ- استخدام الشعارات والرموز:-

الشعارات: هي العبارات التى يطلقها القائم بالخطاب لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة يسهل حفظها وترديدها.

الرموز: تشير الى: تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلقي التباين بين الأفراد في عالم الواقع ولها مدلول متفق عليه بين أفراد الجماعة.

ب- استخدام الأساليب اللغوية:-

والمعني هنا استخدام التشبيه والاستعارات والكناية ، أو الاستفهام المجازي كالسخرية والاستنكار ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالخطاب.

ج- دلالات الألفاظ:-

تستخدم في تحريف المعنى إعتماداً على الالفاظ المستخدمة سوا كلمة أو صفة أو فعل محملة بمشاعر معينة قد تكون:

- سلبية تطفي نوعاً من الرفض على الاسم أو الفعل المصاحب لها ، مثال"التخريبية كصفة – وادعي ، زعم ، إعترف كفعل"
- وقد تكون إيجابية مثال"المعتدل النشط" وقد تستبدل الكلمة بكلمة أخرى ذات دلالة معنوية كإنتقال الزهن من مفهوم اللفظ الى آخر مثل " نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل"

د- استخدام صيغ التفضيل:-

تستخدم صيغ أفعل التفضيل لترجيح فكرة معينة أو مفهوم معين دون التدليل على هذا الترجيح.

هـ- الاستشهاد بمصادر:-

بالضرورة أن تحظى المصادر التى يتم الاستشهاد بها من قبل القائم بالخطاب بمصداقية وثقة من جانب المتلقي.

و- عرض الرأي على أنه حقيقة:-

يستخدم القائم بالخطاب عبارات وكلمات توحي أن ما يعرضه من رأي حقيقية مثال "لاشك أنه أو بالطبع ، أو في الحقيقة مع أستخدام معاني التوكيد مثال بشدة أو بقوة.

ز- استخدام غريزة القطيع:-

ويقصد بها الجماعة المرجعية التى ينتسب اليها المتلقي وبالتالي فإن الخطاب يحدث الاقناع لدى المتلقين عن طريق إستغلال الضغط لاحداث التوافق مع الجماعة المرجعية (غريزة القطيع) ويطلق عليها العدوى النفسية

٢/ الاستمالات العقلانية

تعتمد علي مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية ، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم في ذلك:

أـ الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصاءات.

ج- بناء النتائج على المقدمات.

وبشكل عام فإن الاستمالة العقلانية تستخدم المنطق وتركز على الدليل والبرهان والحجج المنطقية وكل ما يقبله العقل.

٣/ استمالات التخويف

يشير هذا المصطلح الى تنشيط الاثارة العاطفية لدى المتلقي لاحداث الخوف مثال إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات المالية الخاصة بالتسليح وتخويف الناس بتحذيرهم من الامراض الخطيرة حتى يسارعوا الى الكشف الطبي الدوري

وتؤدي إستمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي للخطاب وتجعله يستجيب لمحتوى الخطاب في حالتين هما:-

أ/ شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستمالة لمحتوى الخطاب.

ب/ توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار ، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الخطاب.

العوامل التي تؤثر على شدة الإثارة العاطفية

توجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الاثارة العاطفية لدى المتلقي للخطاب وهي:

العامل الأول: محتوى الرسالة أو الخطاب:-

ينبغي أن يكون محتوى الرسالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها فالناس يميلون على تجاهل التهديدات حتى تظهر خطورتها ، فالخطاب الذي يعمل على إثارة الخوف يقل تأثيره كل ما زاد مقدار الخوف فيه لان المتلقي يميل الى التقليل من شأن التهديد أو أهميته فيلجأ الى تجنب الخطاب.

العامل الثاني: مصدر الرسالة أو الخطاب:-

إذا كان القائم بالخطاب غير ملم بما يرد في خطابه ولديه المعلومات الكافية فإن الخطاب يفشل في إثارة ردود الفعل عند المتلقي ويرفض ما يأتي في الخطاب ، وإذا شعر المتلقي أن القائم بالخطاب يبالغ في التخويف تجاهل مضمون الخطاب.

العامل الثالث: الخبرات السابقة للمتلقي:-

إذا سبق وتعرض الجمهور المستهدف بالخطاب لرسائل مشابهة تثير الخوف والتوتر ، قل جانب الخوف عندهم لان التعرض السابق للمعلومات يؤدي الى نوع ما من التحصين لدى المتلقي فإدراك الخطر تدريجياً يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة بينما التعرض لرسائل جديدة والادراك المفاجي للاحداث والانباء يزيد درجة الخوف.

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب

عادة ما تؤثر أساليب وطرائق عرض محتوى الخطاب على الاقناع وهناك العديد من الاعتبارات التى تؤدى الى اختيار اسلوب معين أو طريقة معينة لمحتوى الخطاب الى جانب استخدام الاستمالة المعينة بما يتوافق ومضمون الخطاب والجمهور المستهدف وهذه الاعتبارات تتمثل في الاتي:-

١/ وضوح أهداف الخطاب مقابل استنتاجها ضمناً:-

كل ما كانت أهداف الخطاب واضحة يكون الاقناع ممكناً وأكثر فعالية ، وهذا أفضل من أن تترك الاهداف ضمنية ليستخلصها المتلقي بنفسه. وهكذا كلما كانت الأهداف واضحة محددة أزداد احتمال اتباع الهدف وحدث الإقناع.

بشكل عام فإن وضوح الاهداف في الخطاب أو تركها ضمنياً يحدده الاتي:

- مستوى تعليم وذكاء المتلقي للخطاب: كلما زاد الذكاء والتعليم يفضل ترك الهدف ضمني.
- درجة اهمية الموضوع : كلما كان محتوى الخطاب مهماً للمتلقي ومرتبط بحاجياته يفضل ترك الهدف ضمني ليستخلصه المتلقي ويكون ذلك أكثر فاعلية.
- طريقة وأسلوب القائم بالخطاب: كلما كان القائم بالخطاب محل شكوك أو عدم ثقة لدى المتلقي يفضل أن تكون الاهداف ضمنية لان تأثيره يقل إذا كانت الاهداف واضحة ومحددة الى جانب طريقة وأسلوب الخطاب.

٢/ تقديم الخطاب لأدلة وشواهد:-

كلما أحتوى مضمون الخطاب على أدلة وشواهد وبراهين ومعلومات واقعية وأراء منسوبة الى مصادر موثوقة زادة درجة الاقناع لدى المتلقى.

ولا يحتاج المتلقي الى شواهد وادلة اذا كان القائم بالخطاب لديه مصداقية وثقة عنده ، وبالتالي قلة الحاجة الى الشواهد والادلة.

٣/ عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:-

إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة للموضوع تكون أكثر فعالية لدى الفرد المتعلم بينما يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير أراء المتلقين الاقل تعليماً أو المؤيدين أساساً لوجهة النظر أو الرأي المعروض في الخطاب فيصبح تأثيرالخطاب في هذه الحالة تدعيمياً .

الخطاب الذي يذكر جانبي الموضوع المؤيد والمعارض يكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى من الدعاية المضادة والشائعات بينما الخطاب الذي يعرض جانباً واحداً من الموضوع يكون غير قادر على تحصين الجمهور.

٤/ ترتيب الحجج الاقناعية داخل الخطاب:-

القائم بالخطاب الذي يؤخر أقوى واهم الحجج والبراهين والادلة الى نهاية الخطاب (يستخدم ترتيب الزروة) يكون تأثيره أقل.

القائم بالخطاب الذي يقدم تلك الحجج من البداية (يستخدم تأثير النهاية) يكون تأثيره أقوى وهو أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة للمتلقي والتى لم يكن مهتماً بها.

٥/ استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة لدى الجمهور:-

إذا كان الخطاب يحوي ما يحقق احتياجات الجمهور ويلبي رغباته ويدعم اتجاهاته تكون استجابة المتلقي له اكبر ويحدث الاقناع.

٦/ تأثير الأغلبية:-

المعلومات التى تتفق مع راي الاغلبية ينبغي أن يضعها القائم بالاتصال في الاعتبار لان ذلك يزيد تأييد الاخرين لها على عكس المستندة على راي الاقلية يقل التأييد.

٧/ تأثير التعرض للخطاب وتكرار المعلومات:-

إن تكرار المعلومات والافكار في ثنايا الخطاب يساعد على الاقناع.

الخاتمة